

<<网络为王>>

图书基本信息

书名：<<网络为王>>

13位ISBN编号：9787561535677

10位ISBN编号：7561535678

出版时间：2010-6

出版时间：厦门大学出版社

作者：曹芳华,张瑞

页数：316

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

我国开办广告学专业的院校已超过300所，其发展速度之快是新闻传播类其他专业不能比拟的。

开办广告教育的院校规模不断扩大，教学质量显著提升。

广告教育发展从“高速”走向“高质”，这是学科发展的内在需要和必然趋势，也是广告业发展推动的结果，更是媒介市场发展的需要。

中国广告教育走过四个阶段：酝酿开拓期、探索发展期、快速发展期、整合期。

2005年开始，中国广告教育就进入整合期。

2005年年底，中国全面开放广告市场，跨国广告企业与本土广告企业争夺广告资源的竞争激化，广告行业生态环境的变化促使广告教育模式由粗放式的数量增长向集约型的素质教育转变。

广告教育的发展刺激广告研究成果的涌现，广告研究成果反过来提高广告教育的水平。

随着广告教育队伍的不断扩大，广告理论研究大军初步形成。

广告专业教材建设与实务脱节成为广大高校教师的共识，要求理论与实践相结合的呼声越来越高，《先锋广告人丛书》在这个背景下推出。

<<网络为王>>

内容概要

网络媒体（特别是web 2.0）的运用和发展，影响人们的信息获取模式和消费模式。

网络时代到来，企业的信息相对公开，网络平台为品牌消费者的品牌体验提供了渠道，扩大了消费者的品牌选择空间。

品牌选择建立在信息对等平衡的基础上，品牌营销传播活动结合了品牌告知和品牌说服，借助传统广告和其他营销模式达到品牌告知的目的，受众对品牌产生兴趣，会自觉地到网络上搜索更多的品牌信息，为其品牌购买行为提供足够的信息支撑。

本书从品牌定位到品牌传播，全方位的阐述网络时代的品牌建设策略，主要阐述网络新媒体的发展导致的营销环境变化，讨论应对这一变化，品牌营销策略应该采用的策略。

作者简介

曹芳华，厦门大学传播学硕士。

2008年度艾瑞最佳新营销专家，曾就职于ENERGYSOURCE战略规划部，现任361度（中国）有限公司数字营销首席顾问，美宁电子商务公司首席战略官兼营销传播总监。

参与编著《网络广告原理与实务》一书，出版著作《2.0营销传播——《互动整合营销传播策略》（合著）。

张瑞，厦门大学传播学硕士。

在《成功营销》等行业杂志发表论文数十篇。参与编著《网络广告原理与实务》一书。参加中国首届广告行为大赛获三等奖。作品登网易等门户网站新闻频道。

书籍目录

总序第一章 网络时代的品牌营销传播环境 第一节 传统广告误区与品牌误区 第二节 电视主导的时代已经过去 第三节 品牌构建竞争优势 第四节 广告不应制造信息不对称 第五节 新的营销传播时代已经到来 第六节 信息时代,网络为王第二章 网络时代品牌营销基点:核心价值 第一节 品牌传递的是一种价值观和生活方式 第二节 品牌价值:产品功能满足带来的情感共鸣 第三节 品牌营销是生活方式的营销 第四节 独特价值主张与马斯洛需求层次第三章 网络时代品牌营销传播原则:互动参与 第一节 网络整合营销不是新瓶装旧酒 第二节 与消费者平等对话 第三节 互动参与,受众卷入营销传播 第四节 构建互动参与平台第四章 网络时代媒介策略:网络整合 第一节 网络整合传统媒体,聚合消费者 第二节 营销传播:品牌告知的端口 第三节 传统媒体:品牌营销的接触点 第四节 网络端口:品牌营销的互动平台第五章 网络时代品牌营销效果:分享扩散 第一节 超越广告的创意传播 第二节 品牌口碑的构建与传播 第三节 品牌粉丝的形成与运用 第四节 网络整合营销效果评估维度第六章 网络时代品牌建设的纲领 第一节 品牌价值的互动性 第二节 品牌价值的一致性 第三节 品牌传播的完整性 第四节 品牌建设的持续性后记

<<网络为王>>

章节摘录

插图：广告的效用被盲目放大，广告成为赌博。

其实，广告是企业在其能力允许范围内向消费者传达品牌信息的一种方式，广告的效用与投入不一定成正比，投入大并不意味着效用就大，投入小未必效用就小。

企业借助广告开展市场营销并不等同于必须倾家荡产、孤注一掷。

误区二：广告就是“广而告之”许多企业认为做品牌就是做广告，做广告就是花巨资广而告之。

在这种思维的引导下，必然出现对牛弹琴，用高射炮打蚊子的荒唐举动。

广告不需要做给所有人看，广告只需要做给那些对广告产品既有购买欲望又具备购买能力的目标消费群体看。

所以，做品牌就是和核心消费者对话，建立关系；做广告就是“定点拦网”，在核心消费者的生活轨迹上与其沟通对话。

做品牌，不需要天下人都知道，只要其核心消费群体认可、接受，就达到目的。

如果品牌的核心消费者是年轻人，就没有必要运用电视、报纸、杂志等传统媒体进行狂轰滥炸。

广泛撒网的直接结果就是广告资源浪费，社会大众厌烦，广告效果日益稀释。

误区三：产品好就不用做广告“酒香不怕巷子深”，这是一句千年俗语，喻指酒酿得好，就是在很深的巷子里，也会有人闻香知味，前来品尝。

引申到市场营销中来说，就是好的产品就不用担心没有销路，消费者一定会认知并购买的。

但是，酒香不怕巷子深只是小农经济时代的商业圣经，在市场经济大潮下，产品极大丰富，“香酒”不通过营销占领更大的市场，“假酒”、“烂酒”便必然会通过“营销”占据老百姓的饭桌。

许多“香酒”因为缺乏营销或者营销不当而只能永远呆在“巷子”里。

后记

从开始写作到截稿，两年的时间过去了。

曾经的合作伙伴、研究生同窗张瑞已经离广告、离网络营销越来越远；我自己从创业到上海漂泊，从网络营销到电子商务，再回到创业，已经在互联网营销传播混了一个轮回，感谢不死的激情，我还坚持着。

开始写这本书的时候，正值“可口可乐在线火炬传递”如火如荼地进行之时，就用本书的网络营销传播模型分析了可口可乐的案子，没想到这篇文章被《销售与市场》、《广告大观》等杂志刊登，编辑们都认为这是网络时代的营销思路，感谢他们的认可，给了我们完成这本书写作的动力和信心。

这本书书稿9万字写完的时候，我已经离开校园，只身前往上海投奔应宜伦先生领导的安瑞索思（中国）有限公司的战略规划部，由于工作原因，本书的写作一度停滞，直到有一天与《销售与市场》的编辑张雯昕女士聊天，聊到我这本一度搁置的书，她叫我给她看看，没想到在2008年第10、11期的合刊中全文刊出这九万多字的本书雏形《品牌向“网”而生——网络时代的品牌建设策略》。

文章刊出之后得到不少同行的认可和鼓励，因此重燃了进一步完善出版的想法。

2009年春节期间回厦门，和厦门大学出版社王鹭鹏编辑和厦大先锋广告人丛书主编林升梁博士见面，本书的出版正式提上日程。

感谢张瑞付出的辛劳，感谢王鹭鹏编辑和林升梁博士的敦促和监督，本书的写作才得以顺利进行。

<<网络为王>>

媒体关注与评论

在媒介膨胀、信息爆炸式增长、受众注意力严重稀缺的网络时代，要破解传统媒体遇到的传播障碍，我们不仅要挖掘传统媒体的传播潜力，而且要从新媒体中找到创折陸的传播新思维。

——中国广告协会学术委员会主任、厦门大学教授、博导 陈培爱新媒体的革命必将带来品牌传播方式的革命。

网络让消费者与品牌之间更加平等对话，曹芳华与你分享网络品牌传播精华，该书是你不容错过网络时代的品牌营销传播实用指南。

——艾瑞咨询创始人、凯盈集团总裁 杨伟庆新网络时代正在以N次方的速度成为我们的第二人生如果你不抓紧生活在未来，你马上就会生活在过去。

这种社会情景下，我相信在品牌营销课题土你一定在思考三个问题：梦想有没有途径，创新有没有平台，发展可不可持续？

相信该书会带给你不小的启发。

——智立方集团think3 group董事长 杨石头

<<网络为王>>

编辑推荐

《网络为王:网络时代的品牌建设策略》：新的时代已经来临，电视主导的时代已经结束：网络正在整合传统媒体，网络也在聚合品牌的消费者。

信息时代，网络为王。

消费者需要对话而不是说教。

网络媒体的发展打破了传统受众与品牌之间的信息不对称局面，受众需要的是互动、参与、体验、分享，而不是说教，更不是知识普及。

品牌营销传播模式需要变化，点状传播时代已经过去.网状传播时代来临，广告是一门科学，需要理性的激情；网络正在发力，网络整合营销传播正在颠覆传统的营销模式。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>